

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และลำดับขั้นตอนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

$N$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบชุด $X$
$SD$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$df$	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
$\chi^2$	แทน	ค่าคำนวณจากการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
$P$	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
<b>Cramer's V</b>	แทน	ค่าความสัมพันธ์เครมเมอร์วี

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 1-5 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 6-32 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี** โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 33-40 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5** โดยทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 33-40 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 9** โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และใช้ Cramer's V ศึกษาความสัมพันธ์ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อที่ 6-32 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 33-40 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรี

### เพศ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ชาย	185	46.3	-
หญิง	215	53.8	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เพศหญิง

## อายุ

## ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 20 ปี	42	10.5	-
อายุ 21-30 ปี	215	53.8	*
อายุ 31-40 ปี	99	24.8	-
อายุ 41 ปีขึ้นไป	44	11.0	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมามีอายุ 31-40 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 21-30 ปี

## ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกินมัธยมต้น	28	7.0	-
มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	112	28.0	-
ปริญญาตรี	215	53.8	*
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. / ปวส. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

## อาชีพ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5	-
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	234	58.5	*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3	-
อื่นๆ	9	2.3	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมามีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 15,000 บาท	190	47.5	*
15,001-30,000 บาท	119	29.8	-
30,001-45,000 บาท	47	11.8	-
45,001 บาทขึ้นไป	44	11.0	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

### ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
การสร้างเอกลักษณ์ตรา	4.09	0.58	มาก	1
การสร้างความหมาย	4.02	0.54	มาก	2
การสร้างการตอบสนอง	3.84	0.58	มาก	3
การสร้างความผูกพัน	3.70	0.65	มาก	4
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.90	0.51	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา ( $\bar{X} = 4.09$ ) เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสร้างความหมาย ( $\bar{X} = 4.02$ ) เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างการตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.84$ ) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสร้างความผูกพัน ( $\bar{X} = 3.70$ ) เป็นลำดับที่ 4



### การสร้างเอกลักษณ์ตรา

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้างเอกลักษณ์ตรา

การสร้างเอกลักษณ์ตรา	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ตราสินค้าจำได้ง่าย	4.25	0.676	มาก	1
การสื่อสารให้ลูกค้าจำตราสินค้าได้	4.15	0.685	มาก	2
การสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์	3.99	0.748	มาก	3
การสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีให้เลือกหลายรุ่น หลายราคา	3.98	0.767	มาก	4
<b>การสร้างเอกลักษณ์ตราโดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้าจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.25$ ) เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสื่อสารให้ลูกค้าจำตราสินค้าได้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.99$ ) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีให้เลือกหลายรุ่น หลายราคา ( $\bar{X} = 3.98$ ) เป็นลำดับที่ 4

### การสร้างความหมาย

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้างความหมาย

การสร้างความหมาย	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ความชัดเจนของเสียงสนทนา	4.11	0.694	มาก	3
การใช้งานฟังก์ชันต่างๆเข้าใจง่าย	4.12	0.757	มาก	2
ความแข็งแรงทนทาน	4.24	0.725	มาก	1
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.04	0.701	มาก	4
คุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา	4.03	0.754	มาก	5
การสื่อสารว่ามีผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่งของโลก	4.00	0.720	มาก	6
การสื่อสารว่าใช้แล้วภูมิใจ	3.92	0.754	มาก	7
การสื่อสารว่าช่วยเหลือสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.67	0.871	มาก	8
<b>การสร้างความหมายโดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า การสร้างความหมายโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแรงทนทาน ( $\bar{X} = 4.24$ ) เป็นลำดับที่ 1 ด้านการใช้งานฟังก์ชันต่างๆเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.12$ ) เป็นลำดับที่ 2 ด้านความชัดเจนของเสียงสนทนา ( $\bar{X} = 4.11$ ) เป็นลำดับที่ 3 ด้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.04$ ) เป็นลำดับที่ 4 ด้านคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ( $\bar{X} = 4.03$ ) เป็นลำดับที่ 5 ด้านการสื่อสารว่ามีผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่งของโลก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เป็นลำดับที่ 6 ด้านการสื่อสารว่าใช้แล้วภูมิใจ ( $\bar{X} = 3.92$ ) เป็นลำดับที่ 7 และด้านการสื่อสารว่าช่วยเหลือสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.67$ ) เป็นลำดับที่ 8

### การสร้างการตอบสนอง

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้างการตอบสนอง

การสร้างการตอบสนอง	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
สามารถขายต่อในราคาสูง	4.00	0.772	มาก	1
ฟังก์ชันการทำงานดีกว่า	3.85	0.789	มาก	7
ความเชี่ยวชาญในการผลิต	3.92	0.747	มาก	2
การตรวจสอบคุณภาพ	3.86	0.733	มาก	5
อุปกรณ์เสริมมีหลากหลาย	3.91	0.802	มาก	4
ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.86	0.849	มาก	5
เพิ่มความเชื่อมั่นโดยการรับประกัน	3.92	0.736	มาก	2
เครื่องไม่รวนขณะใช้	3.83	0.785	มาก	8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76	0.772	มาก	9
จำกัดจำนวนที่ผลิต	3.50	0.879	ปานกลาง	10
<b>การสร้างการตอบสนองโดยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า การสร้างการตอบสนองโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านสามารถขายต่อในราคาสูง ( $\bar{X} = 4.00$ ) เป็นลำดับที่ 1 ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต และด้านเพิ่มความเชื่อมั่นโดยการรับประกัน ( $\bar{X} = 3.92$ ) เป็นลำดับที่ 2 เท่ากัน ด้านอุปกรณ์เสริมมีหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.91$ ) เป็นลำดับที่ 4 ด้านการตรวจสอบคุณภาพ และด้านความสะอาดของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.86$ ) เป็นลำดับที่ 5 เท่ากัน ด้านฟังก์ชันการทำงานดีกว่า ( $\bar{X} = 3.85$ ) เป็นลำดับที่ 7 ด้านเครื่องไม่รวนขณะใช้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) เป็นลำดับที่ 8 และด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.76$ ) เป็นลำดับที่ 9 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำกัดจำนวนที่ผลิต ( $\bar{X} = 3.50$ ) เป็นลำดับที่ 10

### การสร้างความผูกพัน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสร้างความผูกพัน

การสร้างความผูกพัน	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
การทำตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.727	มาก	1
ภาพลักษณ์และคุณภาพดี	3.82	0.758	มาก	1
การสร้างกลุ่มหรือชมรม	3.67	0.815	มาก	4
การให้ส่วนลดกับลูกค้าเดิม	3.50	0.945	ปานกลาง	5
การมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	3.68	0.839	มาก	3
<b>การสร้างความผูกพันโดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 11 พบว่า การสร้างความผูกพัน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้านภาพลักษณ์และคุณภาพดี ( $\bar{X} = 3.82$ ) เป็นลำดับที่ 1 เท่ากัน ด้านการมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.68$ ) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสร้างกลุ่มหรือชมรม ( $\bar{X} = 3.67$ ) เป็นลำดับที่ 4 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าเดิม ( $\bar{X} = 3.50$ ) เป็นลำดับที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

#### การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละตามการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย

การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
รู้จัก	389	97.3	*
ไม่รู้จัก	11	2.8	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และไม่รู้จักจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รู้จัก

## การรับรู้ว่าสินค้าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละตามการรับรู้ว่าสินค้าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด

การรับรู้ว่าสินค้าโนเกียอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
โทรศัพท์เคลื่อนที่	394	98.5	*
รถยนต์	1	0.3	-
สายการบิน	2	0.5	-
เครื่องคอมพิวเตอร์	3	0.8	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการรับรู้ว่าสินค้าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมารับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมารับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดสายการบินจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดรถยนต์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่

## การรับรู้คุณภาพของโนเกีย

## ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละตามการรับรู้คุณภาพของโนเกีย

การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
มีคุณภาพสูงกว่า	286	71.5	*
มีคุณภาพเท่าๆกัน	109	27.3	-
มีคุณภาพต่ำกว่า	5	1.3	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการรับรู้คุณภาพของโนเกีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมารับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าๆกันจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่า

### ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละตามความภูมิใจที่ได้ครอบครอง

ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
รู้สึกภาคภูมิใจ	238	59.5	-
รู้สึกเฉยๆ	161	40.3	-
รู้สึกอายคนรอบข้าง	1	0.3	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามความภูมิใจที่ได้ครอบครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภาคภูมิใจจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา รู้สึกเฉยๆจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรู้สึกอายคนรอบข้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รู้สึกภาคภูมิใจ



## การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย

## ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละตามการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย

การรับรู้กระบวนการผลิต ของโนเกีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
มีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยี สูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี	273	68.3	*
มีกระบวนการผลิตเหมือนกับตรา สินค้าอื่น	123	30.8	-
มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยี ต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำ	4	1.0	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการผลิตมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมารับรู้ว่าการผลิตเหมือนกับตราสินค้าอื่นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรับรู้มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยีต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่าการผลิตมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี

### การเลือกซื้อโทรศัพท์

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละตามการเลือกซื้อโทรศัพท์

การเลือกซื้อโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
Nokia	331	82.8	*
Samsung	18	4.5	-
Sony Ericson	23	5.8	-
Motorola	4	1.0	-
LG	4	1.0	-
อื่นๆ	20	5.0	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการเลือกซื้อโทรศัพท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตรา Nokia จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาจะซื้อตรา Sony Ericson จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาจะซื้อตราอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาจะซื้อตรา Samsung จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจะซื้อตรา Motorola และตรา LG จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะซื้อตรา Nokia

ความภักดีของผู้บริโภค (หากสินค้าโนเกียรุ่นที่ท่านต้องการซื้อหมด)

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และร้อยละตามความภักดีของผู้บริโภค (หากสินค้าโนเกียรุ่นที่ท่านต้องการซื้อหมด)

ความภักดีของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	260	65.0	*
เปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกีย	112	28.0	-
ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิม	28	7.0	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามความภักดีของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจะเปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกียจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิมจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น

### การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

#### ตารางที่ 19 แสดงความถี่และร้อยละตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
โนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด	300	75.00	*
ตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน	95	23.25	-
ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกีย	5	1.25	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแนะนำผู้อื่นให้ซื้อโนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้าไหนก็เหมือนกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกียจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อโนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

$H_o =$  ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$  ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามเพศ

การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
รู้จัก	179	210	389
ไม่รู้จัก	6	6	11
รวม	185	215	400

$$\chi^2_{(df=1)} = 0.313 ; p = .576$$

จากตารางที่ 20 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_o$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 21 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามเพศ

การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ใน หมวดผลิตภัณฑ์ใด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
โทรศัพท์เคลื่อนที่	182	212	394
รถยนต์	1	0	1
สายการบิน	0	2	2
เครื่องคอมพิวเตอร์	2	1	3
รวม	185	215	400

$\chi^2_{(df=3)} = 3.387 ; p = .336$

จากตารางที่ 21 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 22 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีคุณภาพสูงกว่า	127	159	286
มีคุณภาพเท่าๆกัน	55	54	109
มีคุณภาพต่ำกว่า	3	2	5
รวม	185	215	400

$\chi^2_{(df=2)} = 1.548 ; p = .461$

จากตารางที่ 22 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามเพศ

ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
รู้สึกภาคภูมิใจ	96	142	238
รู้สึกเฉยๆ	89	72	161
รู้สึกอายคนรอบข้าง	0	1	1
รวม	185	215	400

$$\chi^2_{(df=2)} = 9.489^* ; p = .009$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 23 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 24 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามเพศ

การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี	122	151	273
มีกระบวนการผลิตเหมือนกับตราสินค้าอื่น	59	64	123
มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยีต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำ	4	0	4
รวม	185	215	400

$\chi^2_{(df=2)} = 5.062 ; p = .080$

จากตารางที่ 24 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 25 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อโทรศัพท์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
Nokia	150	181	331
Samsung	6	12	18
Sony Ericson	13	10	23
Motorola	1	3	4
LG	2	2	4
อื่นๆ	13	7	20
รวม	185	215	400

$$\chi^2_{(df=5)} = 5.878 ; p = .318$$

จากตารางที่ 25 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ด้านความภักดีของผู้บริโภค	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	111	149	260
เปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกีย	57	55	112
ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิม	17	11	28
รวม	185	215	400

$\chi^2_{(df=2)} = 4.651 ; p = .098$

จากตารางที่ 26 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 27 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามเพศ

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
โนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด	139	161	300
ตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน	43	52	95
ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกีย	3	2	5
รวม	185	215	400

$$\chi^2_{(df=2)} = .418 ; p = .811$$

จากตารางที่ 27 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

จากตารางที่ 20-27 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่  
โนเกียแตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่าง  
กัน

ตารางที่ 28 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย  
ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามอายุ

การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
รู้จัก	42	210	96	41	<b>389</b>
ไม่รู้จัก	0	5	3	3	<b>11</b>
รวม	42	215	99	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=3)} = 4.084 ; p = .252$

จากตารางที่ 28 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อ  
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 29 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามอายุ

การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ใด	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	42	212	99	41	<b>394</b>
รถยนต์	0	1	0	0	<b>1</b>
สายการบิน	0	1	0	1	<b>2</b>
เครื่องคอมพิวเตอร์	0	1	0	2	<b>3</b>
รวม	42	215	99	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=9)} = 14.236 ; p = .114$

จากตารางที่ 29 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 30 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
มีคุณภาพสูงกว่า	29	162	68	27	<b>286</b>
มีคุณภาพเท่าๆกัน	11	53	30	15	<b>109</b>
มีคุณภาพต่ำกว่า	2	0	1	2	<b>5</b>
รวม	42	215	99	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=6)} = 13.567^*$ ;  $p = .035$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 30 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 31 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามอายุ

ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
รู้สึกภาคภูมิใจ	26	127	59	26	<b>238</b>
รู้สึกเฉยๆ	16	88	39	18	<b>161</b>
รู้สึกอายคนรอบข้าง	0	0	1	0	<b>1</b>
รวม	42	215	99	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=6)} = 3.185 ; p = .785$

จากตารางที่ 31 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 32 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามอายุ

การรับรู้กระบวนการการผลิตของ โนเกีย	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
มีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยี สูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี	26	153	63	31	273
มีกระบวนการผลิตเหมือนกับตรา สินค้าอื่น	16	61	33	13	123
มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยี ต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำ	0	1	3	0	4
รวม	42	215	99	44	400

$\chi^2_{(df=6)} = 7.779 ; p = .255$

จากตารางที่ 32 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 33 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อโทรศัพท์	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
Nokia	37	177	82	35	331
Samsung	1	11	3	3	18
Sony Ericson	2	12	6	3	23
Motorola	0	3	1	0	4
LG	1	2	0	1	4
อื่นๆ	1	10	7	2	20
รวม	42	215	99	44	400

$\chi^2_{(df=15)} = 7.197 ; p = .952$

จากตารางที่ 33 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 34 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ด้านความภักดีของผู้บริโภค	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	28	151	59	22	<b>260</b>
เปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็น โนเกีย	11	55	29	17	<b>112</b>
ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิม	3	9	11	5	<b>28</b>
รวม	42	215	99	44	<b>400</b>

$$\chi^2_{(df=6)} = 11.247 ; p = .081$$

จากตารางที่ 34 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 35 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุ

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
	โนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด	32	164	71	
ตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน	9	49	26	11	<b>95</b>
ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกีย	1	2	2	0	<b>5</b>
รวม	42	215	99	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=6)} = 2.293 ; p = .891$

จากตารางที่ 35 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

จากตารางที่ 28-35 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา

การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รู้จัก	26	110	209	44	389
ไม่รู้จัก	2	2	6	1	11
รวม	28	112	215	45	400

$\chi^2_{(df=3)} = 2.458 ; p = .483$

จากตารางที่ 36 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 37 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ใด	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	27	110	215	42	394
รถยนต์	0	1	0	0	1
สายการบิน	0	0	0	2	2
เครื่องคอมพิวเตอร์	1	1	0	1	3
รวม	28	112	215	45	400

$$\chi^2_{(df=9)} = 24.449^* ; p = .004$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 37 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 38 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มีคุณภาพสูงกว่า	17	83	159	27	286
มีคุณภาพเท่าๆกัน	11	27	55	16	109
มีคุณภาพต่ำกว่า	0	2	1	2	5
รวม	28	112	215	45	400

$$\chi^2_{(df=6)} = 10.169 ; p = .118$$

จากตารางที่ 38 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 39 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รู้สึกภาคภูมิใจ	15	72	126	25	238
รู้สึกเฉยๆ	13	40	89	19	161
รู้สึกอายคนรอบข้าง	0	0	0	1	1
รวม	28	112	215	45	400

$$\chi^2_{(df=6)} = 9.584 ; p = .143$$

จากตารางที่ 39 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 40 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้กระบวนการการผลิตของ โนเกีย	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
มีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยี สูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี มีกระบวนการผลิตเหมือนกับตรา สินค้าอื่น	15	81	146	31	273
มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยี ต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำ	0	0	4	0	4
รวม	28	112	215	45	400

$\chi^2_{(df=6)} = 7.207 ; p = .302$

จากตารางที่ 40 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 41 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกซื้อโทรศัพท์	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย/ ปวช./ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
Nokia	23	94	178	36	<b>331</b>
Samsung	2	8	8	0	<b>18</b>
Sony Ericson	0	5	13	5	<b>23</b>
Motorola	0	2	2	0	<b>4</b>
LG	1	0	2	1	<b>4</b>
อื่นๆ	2	3	12	3	<b>20</b>
รวม	28	112	215	45	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=15)} = 15.709 ; p = .402$

จากตารางที่ 41 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 42 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านความภักดีของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	18	65	145	32	260
เปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกีย	8	39	55	10	112
ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิม	2	8	15	3	28
รวม	28	112	215	45	400

$$\chi^2_{(df=6)} = 4.155 ; p = .656$$

จากตารางที่ 42 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 43 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
โนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด	18	90	162	30	<b>300</b>
ตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน	9	21	50	15	<b>95</b>
ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกีย	1	1	3	0	<b>5</b>
รวม	28	112	215	45	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=6)} = 6.969 ; p = .324$

จากตารางที่ 43 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

จากตารางที่ 36-43 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

$H_0 =$  ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$  ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามอาชีพ

การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
รู้จัก	78	29	226	47	9	389
ไม่รู้จัก	0	1	8	2	0	11
รวม	78	30	234	49	9	400

$\chi^2_{(df=4)} = 3.215 ; p = .523$

จากตารางที่ 44 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 45 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ใด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอ กชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	78	29	231	47	9	394
รถยนต์	0	0	1	0	0	1
สายการบิน	0	0	1	1	0	2
เครื่องคอมพิวเตอร์	0	1	1	1	0	3
รวม	78	30	234	49	9	400

$$\chi^2_{(df=12)} = 8.445 ; p = .749$$

จากตารางที่ 45 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 46 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
มีคุณภาพสูงกว่า	54	18	174	34	6	286
มีคุณภาพเท่าๆกัน	23	12	58	13	3	109
มีคุณภาพต่ำกว่า	1	0	2	2	0	5
รวม	78	30	234	49	9	400

$$\chi^2_{(df=8)} = 7.448 ; p = .489$$

จากตารางที่ 46 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 47 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
รู้สึกภาคภูมิใจ	49	22	133	29	5	238
รู้สึกเฉยๆ	29	8	101	19	4	161
รู้สึกอายคนรอบข้าง	0	0	0	1	1	1
รวม	78	30	234	49	9	400

$$\chi^2_{(df=8)} = 10.693 ; p = .220$$

จากตารางที่ 47 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 48 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้กระบวนการผลิต ของโนเกีย	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
มีความเชี่ยวชาญสูงใช้ เทคโนโลยีสูง มีการ ตรวจสอบคุณภาพที่ดี	57	22	154	32	8	273
มีกระบวนการผลิตเหมือนกับ ตราสินค้าอื่น	21	7	77	17	1	123
มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้ เทคโนโลยีต่ำ มีการตรวจสอบ คุณภาพต่ำ	0	1	3	0	0	4
รวม	78	30	234	49	9	400

$\chi^2_{(df=8)} = 7.026 ; p = .534$

จากตารางที่ 48 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 49 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ

การเลือกซื้อโทรศัพท์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
Nokia	66	27	189	41	8	331
Samsung	4	1	10	2	1	18
Sony Ericson	3	2	16	2	0	23
Motorola	1	0	2	1	0	4
LG	1	0	1	2	0	4
อื่นๆ	3	0	16	1	0	20
รวม	78	30	234	49	9	400

$$\chi^2_{(df=20)} = 14.732 ; p = .792$$

จากตารางที่ 49 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 50 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ด้านความภักดีของผู้บริโภค	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	53	20	150	30	7	260
เปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกีย	22	7	67	14	2	112
ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิม	3	3	17	5	0	28
รวม	78	30	234	49	9	400

$$\chi^2_{(df=8)} = 3.727 ; p = .881$$

จากตารางที่ 50 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 51 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
โนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด	62	23	174	33	8	<b>300</b>
ตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน	16	6	56	16	1	<b>95</b>
ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกีย	0	1	4	0	0	<b>5</b>
รวม	78	30	234	49	9	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=8)} = 6.750 ; p = .564$

จากตารางที่ 51 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

จากตารางที่ 44-51 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
รู้จัก	181	118	47	43	389
ไม่รู้จัก	9	1	0	1	11
รวม	190	119	47	44	400

$$\chi^2_{(df=3)} = 5.794 ; p = .122$$

จากตารางที่ 52 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 53 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ใด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	188	118	46	42	394
รถยนต์	1	0	0	0	1
สายการบิน	0	0	1	1	2
เครื่องคอมพิวเตอร์	1	1	0	1	3
รวม	190	119	47	44	400

$\chi^2_{(df=9)} = 9.811 ; p = .366$

จากตารางที่ 53 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 54 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
มีคุณภาพสูงกว่า	143	87	31	25	<b>286</b>
มีคุณภาพเท่าๆกัน	45	31	16	17	<b>109</b>
มีคุณภาพต่ำกว่า	2	1	0	2	<b>5</b>
รวม	190	119	47	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=6)} = 10.416 ; p = .108$

จากตารางที่ 54 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 55 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
รู้สึกภาคภูมิใจ	125	60	27	26	238
รู้สึกเฉยๆ	65	59	20	17	161
รู้สึกอายคนรอบข้าง	0	0	0	1	1
รวม	190	119	47	44	400

$$\chi^2_{(df=6)} = 15.423^* ; p = .017$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 55 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 56 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้กระบวนการการผลิตของ โนเกีย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
มีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยี สูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี	137	80	29	27	273
มีกระบวนการผลิตเหมือนกับตรา สินค้าอื่น	52	36	18	17	123
มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยี ต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำ	1	3	0	0	4
รวม	190	119	47	44	400

$\chi^2_{(df=6)} = 7.599 ; p = .269$

จากตารางที่ 56 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 57 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกซื้อโทรศัพท์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
Nokia	165	91	41	34	<b>331</b>
Samsung	9	6	2	1	<b>18</b>
Sony Ericson	9	7	2	5	<b>23</b>
Motorola	1	3	0	0	<b>4</b>
LG	1	1	0	2	<b>4</b>
อื่นๆ	5	11	2	2	<b>20</b>
รวม	190	119	47	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=15)} = 21.790 ; p = .133$

จากตารางที่ 57 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 58 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความภักดีของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	130	73	32	25	260
เปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็น โนเกีย	52	33	12	15	112
ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิม	8	13	3	4	28
รวม	190	119	47	44	400

$$\chi^2_{(df=6)} = 6.855 ; p = .335$$

จากตารางที่ 58 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 59 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
โนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด	150	88	33	29	<b>300</b>
ตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน	37	29	14	15	<b>95</b>
ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกีย	3	2	0	0	<b>5</b>
รวม	190	119	47	44	<b>400</b>

$\chi^2_{(df=6)} = 6.704 ; p = .349$

จากตารางที่ 59 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

จากตารางที่ 52-59 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 9 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา

$H_0 =$  คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา

$H_1 =$  คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา

ตารางที่ 60 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา

คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา		
	$\chi^2$	Cramer's V	P
การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	67.154*	.410	.000
การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด	59.306*	.222	.001
การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	41.832*	.229	.003
ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	28.943	.190	.089
การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย	48.665*	.247	.000
การเลือกซื้อโทรศัพท์	101.039*	.225	.000
ด้านความภักดีของผู้บริโภค	33.411*	.204	.030
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	39.917*	.223	.005

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 60 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคใน  
จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์กัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 7 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้าง  
ความหมาย

$H_0 =$  คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้าง  
ความหมาย

$H_1 =$  คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้าง  
ความหมาย

ตารางที่ 61 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์  
เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้าน  
การสร้างความหมาย

คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	ด้านการสร้างความหมาย		
	$\chi^2$	Cramer's V	P
การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	69.830*	.418	.000
การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด	121.612*	.318	.000
การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	95.454*	.345	.000
ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	50.084	.250	.132
การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย	186.120*	.482	.000
การเลือกซื้อโทรศัพท์	197.642*	.314	.000
ด้านความภักดีของผู้บริโภค	49.141	.248	.152
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	163.927*	.453	.000

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 61 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคใน  
จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างความหมายมีความสัมพันธ์กันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมุติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้าง

#### การตอบสนอง

$H_0 =$  คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างการ

#### ตอบสนอง

$H_1 =$  คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างการ

#### ตอบสนอง

ตารางที่ 62 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างการตอบสนอง

คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	ด้านการสร้างการตอบสนอง		
	$\chi^2$	Cramer's V	P
การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	132.994*	.577	.000
การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด	307.774*	.506	.000
การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	166.692*	.456	.000
ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	54.831	.262	.664
การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย	112.777*	.375	.000
การเลือกซื้อโทรศัพท์	353.561*	.420	.000
ด้านความภักดีของผู้บริโภค	93.183*	.341	.004
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	142.076*	.421	.000

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 62 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



สมมุติฐานที่ 9 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการ  
สร้างความผูกพัน

$H_0$  = คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความ  
ผูกพัน

$H_1$  = คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความ  
ผูกพัน

ตารางที่ 63 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์  
เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้าน  
การสร้างความผูกพัน

คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	ด้านการสร้างความผูกพัน		
	$\chi^2$	Cramer's V	P
การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย	54.988*	.371	.000
การรับรู้ว่าคุณค่าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด	195.416*	.404	.000
การรับรู้คุณภาพของโนเกีย	68.454*	.293	.000
ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง	54.815*	.262	.004
การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย	71.690*	.299	.000
การเลือกซื้อโทรศัพท์	93.168	.216	.076
ด้านความภักดีของผู้บริโภค	55.851*	.264	.003
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	109.039*	.369	.000

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 63 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคใน  
จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างความผูกพันมีความสัมพันธ์กันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ยอมรับ / ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริหารโลกที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ผู้บริหารโลกที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ผู้บริหารโลกที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ผู้บริหารโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนอง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพัน	ยอมรับ